

증강현실 스포츠브랜드 광고의 프레즌스, 즐거움, 브랜드태도와 구매의도의 구조적 관계

허철무
성결대학교 체육교육학과

Structural Relationship among Presence, Enjoyment, Brand Attitude and Purchase Intention of Augmented Reality-Based Sports Brand Advertising

Chul-Moo Heo¹

¹Department of Physical Education, Sungkyul University, Gyeonggi-do 14097, Korea

[요 약]

본 연구는 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고에 대한 프레즌스, 즐거움, 브랜드태도 및 구매의도의 관계를 살펴보았다. 주요 결과를 제시하면 다음과 같다. 첫째, 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고의 프레즌스는 프레즌스 경험에 의한 효과로써 즐거움에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고의 프레즌스는 브랜드태도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고에 대한 즐거움은 브랜드태도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고에 대한 즐거움은 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고에 대한 브랜드태도는 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[Abstract]

The purpose of this study was to examine the relationship among presence, enjoyment, brand attitude, and purchase intention of sports brand advertising based on augmented reality. The results are as follow. First, presence influenced positively on enjoyment perceived by sports brand advertising based on augmented reality. Second, presence influenced positively on brand attitude of sports brand advertising based on augmented reality. Third, enjoyment perceived by sports brand advertising based on augmented reality influenced positively on brand attitude. Fourth, enjoyment perceived by sports brand advertising based on augmented reality influenced positively on purchase intention. Fifth, brand attitude influenced positively on purchase intention.

색인어 : 프레즌스, 즐거움, 브랜드태도, 구매의도, 증강현실

Key word : Presence, Enjoyment, Brand attitude, Purchase intention, Augmented reality

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2018.19.3.461>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 23 March 2018; Revised 29 March 2018

Accepted 29 March 2018

*Corresponding Author; Chul-moo Heo

Tel: +82-31- 467- 8183

E-mail: chulmoo@sungkyul.ac.kr

1. 서론

최근 증강현실 관련 기술의 고도화에 따라 증강현실 기반 광고가 광고시장의 새로운 성장 견인차로써 커다란 기대를 모으고 있다. 미국의 시장조사기관인 가트너(Gartner, 2011)는 증강현실을 향후 10대 전략기술로 상정하고, 교육과 의료, 항공, 게임, 그리고 광고 등의 영역에서 증강현실 기술의 응용이 확대될 것이라고 보고하였다[1].

실제로 증강현실을 기반으로 한 광고는 이전의 광고와는 차별적으로 소비자들의 시각과 청각을 자극하고, 흥미를 이끌어냄으로써 광고시장의 새로운 기대주로 부상하고 있으며, 아웃도어 의류(무스조)나 자동차 브랜드(BMW) 등 우수 기업들의 새로운 마케팅 수단으로 활용되고 있다[2]. 특히, 스마트폰을 기반으로 한 스마트미디어의 기술적 고도화에 바탕을 둔 성능 및 네트워크의 향상은 스마트폰을 기반으로 한 증강현실 기술의 수용성을 대폭 확장시킴으로써 기존 광고보다 훨씬 뛰어난 흥미와 몰입을 제공, 실질적인 마케팅 효과로 이어질 수 있다는 기대감을 높이고 있다.

일반적으로 증강현실(augmented reality)은 이용자가 눈으로 보는 현실세계에 컴퓨터로 재현해 낸 가상의 대상물(물체)을 겹쳐 하나의 영상으로 보여주는 기술로서 실제(reality)를 대체하는 것이 아닌 보완(supplement)하는 기술이라고 할 수 있다[3]. 이러한 증강현실은 가상현실과 비교되는데, 가상현실(virtual reality)이 컴퓨터를 통해 만들어낸 가상의 공간이라면 증강현실은 사용자가 현실세계를 그대로 경험하는 가운데 현실세계에 컴퓨터를 통해 재현된 가상의 현실을 결합, 사용자의 체험을 이끌어낸다. 특히 사용자가 인지하는 정보와 지식 등을 실제와의 결합을 통해 구현하므로 현실에 가까운 체험을 제공하여 사용자의 참여를 유도하는 특성을 보인다[1].

이에 따라 증강현실은 현실에 가상을 결합시키고 사용자가 경험한 실제 환경 정보를 유지시켜 사용자의 실재감, 즉 프레즌스를 향상시킴으로써 사용자에게 보다 향상된 현실감과 몰입감을 제공한다[4]. 이러한 관점을 증강현실 기반 광고에 그대로 적용한다면, 증강현실 기반 광고는 다양한 감각지원, 즉 오감 자극을 통한 정보제공, 그리고 소비자와 콘텐츠 간 높은 상호작용성을 바탕으로 현실감 높은 정보를 제공하며[5]-[8], 소비자의 직접적인 체험을 유도하여 즐거움을 이끌어낼 수 있다는 강점을 지닌다[9].

더구나 기존 광고는 단순 시청이나 일방적인 정보제공, 그리고 광고 자체의 방영시간이 길지 않기 때문에 순간적으로 높은 자극과 주목도를 요구한다는 점에서 증강현실 기반 광고는 사용자의 참여를 자연스럽게 유도하고, 체험을 통한 몰입을 높이는데 효과적인 것으로 평가되고 있다[10]. 또한 소비자와의 감정적 유대를 높이고, 반복적인 체험이나 참여를 가능하게 함으로써 소비자의 감각을 활용한 인지를 높여 브랜드에 대한 긍정

적 경험과 태도를 이끌어낼 가능성이 높다[11], [12]. 이에 따라 여러 연구들은 증강현실 광고가 일반광고에 비해 소비자의 전반적인 호의적 태도를 높인다는 점을 강조하였다([11]. 이상의 논의에 기초하여 본 연구에서는 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고를 중심으로 프레즌스, 그리고 프레즌스 경험으로서 느끼는 즐거움, 브랜드태도 및 구매의도의 관계를 알아보고자 하였다. 증강현실 기반 광고는 사용자의 순간 주의집중과 몰입도를 높임으로써 메시지 효과를 증폭시키는데 중요한 영향을 미친다는 점에서 증강현실 기반 메시지 혹은 마케팅 전략에 대한 기업의 관심이 높아지고 있는 실정이다[13]. 이처럼 증강현실 기반 광고에 대한 높은 관심에도 불구하고 증강현실 관련 광고에 대한 학계의 효과 검증은 상대적으로 미약한 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고를 적용하여 프레즌스, 즐거움, 브랜드태도 및 구매의도의 관계를 살펴보고, 마케팅 관련 실무적 측면에서의 시사점을 제안하고자 하였다.

II. 이론적 배경

2-1 프레즌스, 즐거움 및 브랜드태도

증강현실 기반 광고의 특성이라고 할 수 있는 프레즌스(presence)는 사용자가 매체에 의해 매개된 경험을 실제 경험으로 지각하는 것으로서[14]-[16], 사용자가 증강현실과 같은 기술을 통해 특정 대상에 대해 집중하거나 몰입(immersion)하여 나타나는 현상이라고 할 수 있다[17]. 그러므로 증강현실 기술은 사용자로 하여금 높은 몰입감을 체험하게 함으로써 프레즌스를 높인다고 볼 수 있다[18].

소비자들이 프레즌스를 높게 경험할 경우에는 그 반응이나 효과로써 즐거움이 유발된다[14]. 즐거움은 소비자가 증강현실 기반의 특정 콘텐츠를 이용할 때 느끼는 심리적 반응으로서 프레즌스 경험이 높을수록 소비자는 높은 즐거움을 지각하게 된다는 것이다[16], [19]. 그러므로 소비자들의 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고를 통해 경험하는 프레즌스 수준은 프레즌스 경험의 효과로서 즐거움을 느끼는데 중요한 영향을 미치는 예측요인이라고 평가할 수 있다.

이와 같이 프레즌스 경험을 통해 유발하는 즐거움은 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미친다. 브랜드태도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 느끼거나 지각하는 호의적 또는 비호의적 감정으로서 소비자의 직간접적 경험이나 지식, 정보 등을 통해 형성되며, 소비자의 특정 제품에 대한 구매결정에 강력한 영향을 미치는 예측요인이라고 볼 수 있다[20]. 즐거움과 브랜드태도의 관계를 규명한 연구들을 보면, UCC(User Created Contents) 이용과 관련된 즐거움과 같은 기본 좋은 정서가 해당 브랜드에 대한

호의적인 태도에 유의한 영향을 미치며[21], 소셜커머스 쇼핑 애플리케이션의 특정 중 즐거움이 브랜드태도를 높이는 예측 요인이었으며[22], SNS(Social Network Service) 특성 중 즐거움이 브랜드태도에 긍정적 영향[23]을 미쳤다고 보고되었다.

이처럼 즐거움과 브랜드태도 관련 연구들은 소비자가 지각하는 즐거움이 호의적인 브랜드태도를 이끌어낸다고 강조한다. 이는 즐거움 자체가 긍정적 만족을 통해 소비자의 주관적이고도 즉각적인 태도 형성에 영향을 미치기 때문이다. 즉, 지각하는 즐거움 정도가 소비자 만족으로 이어져 특정 제품에 대한 호의적 태도가 형성되는 것으로 이해할 수 있다[24], [25].

또한 프레즌스 자체도 브랜드태도에 일정한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다[14]. 예컨대, 프레즌스는 3D 비주얼 이미지에 대한 소비자의 호의적인 태도를 형성하는데 중요한 영향을 미치며[26], [27], 3D 입체영상 광고의 프레즌스가 브랜드태도를 높이는데 효과적이었다고 보고되었다[28]. 또한 인터랙티브 광고의 프레즌스 경험정도가 높을수록 브랜드 태도가 호의적으로 나타났으나[29], 인터랙티브 광고의 프레즌스가 브랜드태도에 유의한 영향을 미치지 못하였다는 상반된 연구결과도 존재한다[30]. 그럼에도 프레즌스의 효과 측면에서 프레즌스가 기존의 전통적인 광고와 같이 소비자의 수동적 노출이 아닌 능동적 정보탐색 과정에 영향을 미친다는 점[30], [31]에서 프레즌스는 브랜드태도를 결정하는 유의한 변인으로 이해된다. 이상의 논의에 바탕을 두고 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1. 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고의 프레즌스는 즐거움에 정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2. 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고의 프레즌스는 브랜드태도에 정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3. 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고의 프레즌스 경험 효과로서 즐거움은 브랜드태도에 정적 영향을 미칠 것이다.

2-2 구매의도

구매의도는 소비자의 특정 제품에 대한 구매와 관련된 미래 행동으로써 미래의 해당 제품에 대한 구매가능성이라고 할 수 있는데[20], [32], [33], 즐거움은 소비자들의 구매의도를 예측할 수 있는 중요한 결정요인이라고 할 수 있다. 여러 연구자들에 의하면 즐거움은 내적동기의 원천으로 소비자들의 특정 제품에 대한 구매의도를 형성하는데 밀접한 연관성을 지닌다[34]-[36]. 실제로도 스포츠 브랜드 앱에 대한 소비자의 즐거움은 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났고[37], 모바일 소셜 커머스에 대한 즐거움이 구매의도에 유의한 영향을 미친 것으로 보고되었다[38].

이외에도 브랜드태도 역시 다양한 연구들에서 소비자의 브랜드태도에 따라 구매의도가 결정되거나 브랜드태도를 통해 소비자들의 구매의도를 예측할 수 있다고 보고되었다[20], [39]-[41]. 전술한 선행연구들에 기초할 때, 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고에 대해 소비자들의 프레즌스 경험 효과로서 느끼는 즐거움과 브랜드태도 역시 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이상의 논의에 바탕을 두고 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 4. 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고의 프레즌스 경험 효과로서 즐거움은 구매의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5. 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고에 대한 브랜드태도는 구매의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

3-1 조사대상

본 연구는 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고의 프레즌스 경험, 프레즌스 경험 효과로서의 즐거움, 브랜드태도와 구매의도의 관계를 규명하기 위하여 뉴미디어를 적극적으로 수용하고 새로운 기술에 대한 노출[42]이 많을 것으로 예상되는 20대 대학생들을 대상으로 편의표본추출법(convenient sampling method)을 통해 표본을 추출, 조사를 실시하였다. 본 연구에서 사용된 실험물은 리복의 58초 분량으로 만들어진 증강현실 광고, <Reebok Zpumps AR Pring>를 이용하였다. 이 광고는 리복이 잡지광고를 통해 증강현실 마커를 활용할 수 있는 스티커를 소비자가 자신의 발등에 부착한 후에 실제로 신발을 신어보는 듯한 체험이 가능하다는 식의 내용으로 이루어진 광고물이다. 조사는 관계자와의 사전 협의를 통해 방문, 조사의 목적을 간략하게 언급한 후 설문조사에 대한 동의를 구하고, 연구자가 인터넷에 접속, 리복의 증강현실 광고 동영상을 틀어주고 시청하도록 한 후에 약 10초간의 여유를 주고 바로 설문조사를 실시하도록 하였다. 설문문항에는 해당 광고에 대한 노출 여부와 리복 스포츠운동화 구매경험을 알아보는 문항을 포함시켜 노출과 구매경험이 있는 조사대상자의 경우에는 중도에서 설문을 중단하도록 조치하였다. 이러한 과정을 통해 회수된 설문자료는 불성실하게 응답하여 그 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 6부를 제외한 235부를 실제 분석에 사용하였다. 응답자의 일반적 특성은 성별의 경우에 남학생 125명(53.2%), 여학생 110명(46.8%)이었으며, 평균 연령은 22.9세로 나타났다.

3-2 측정도구

우선 프레즌스 측정은 Mha[30], Kim과 Kim[43]이 사용한 문항을 참조하였다. 측정 문항은 5문항의 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않음, 5점: 매우 그러함)로 구성하였고, 관련 문항은 “광고가 끝난 후, 마치 여행을 마치고 돌아온 것과 비슷한 느낌을 받았다”, “광고는 내게 하나의 가상세계를 만들어 주었고, 그 세계는 광고가 끝나고 함께 사라졌다”, “광고시청 중 나는 내 자신이 그 광고 속에 존재한다는 느낌을 받았다”, “광고시청 중 비록 내 몸은 현실의 공간에 머무르고 있었으나, 내 마음만은 광고 속의 세계에 빠져 있었다”, “광고를 시청하고 있는 동안 적어도 광고 속 세계가 실제의 세계보다 더 현실적이었다”로 구성하였다. 전체 평균점수가 높을수록 프레즌스 수준이 높은 것으로 평가한다.

프레즌스 경험의 효과로서 즐거움 측정은 Lombard와 Ditton[16], Kwon[44], Kwon et al.[14]이 사용한 문항을 참조하였다. 측정 문항은 4문항의 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않음, 5점: 매우 그러함)로 구성하였고, 관련 문항은 “나는 이 영상을 보고 즐거움을 느꼈다”, “나는 이 영상을 보고 흥미를 느꼈다”, “나는 이 영상을 보고 재미를 느꼈다”, “나는 이 영상에서 관심 있는 볼거리가 있었다”로 구성하였다. 전체 평균점수가 높을수록 즐거움 수준이 높은 것으로 평가한다.

브랜드태도의 측정은 Mackenzie, Lutz와 Belch[45], Homer[46] 등이 사용한 척도를 참조하여 Uhm[42]이 활용한 문항을 이용하였다. 측정 문항은 3문항의 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않음, 5점: 매우 그러함)로 구성하였고, 관련 문항은 “나는 이 브랜드에 호감이 간다”, “나는 이 브랜드를 좋아한다”, “나는 이 브랜드가 마음에 든다”로 이루어졌다. 전체 평균점수가 높을수록 브랜드태도가 호의적인 것으로 평가한다.

구매의도의 측정은 Choi, Miracle과 Biocca[47], Mha[30]가 사용한 척도를 참조하여 구성하였다. 측정 문항은 3문항의 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않음, 5점: 매우 그러함)로 구성하였고, 관련 문항은 “나는 해당 브랜드를 반드시 구매할 것이다”, “나는 해당 브랜드를 사고 싶은 충동을 느낀다”, “나는 해당 브랜드 구매가 가능하다”로 이루어졌다. 전체 평균점수가 높을수록

구매의도가 높은 것으로 평가한다.

3-3 타당도와 신뢰성 검증

본 연구에서는 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 그리고 신뢰도 분석(Cronbach's α)을 바탕으로 측정도구의 타당도를 검증하였다. 탐색적 요인분석을 통해 주성분분석(principal component analysis)의 베리맥스 회전(varimax rotation method)을 이용하여 요인을 추출하고, 그 결과를 바탕으로 확인적 요인분석을 수행, 모델 적합도와 잠재변수의 관측변수에 대한 통계적 영향력, 그리고 신뢰도를 평가하였다. 프레즌스와 즐거움에 대한 탐색적 요인분석 결과는 다음의 <표 1>에서 제시하였으며, 브랜드태도와 구매의도는 단일요인의 3문항으로 이루어져 있어 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석에서는 제외하였다. 프레즌스에 대한 탐색적 요인분석 결과, 프레즌스는 5문항의 단일요인으로 추출되었고 고유값(eigenvalue)은 3.42, 설명력은 68.58%로 나타났다. 또한 KMO=.87, $\chi^2=597.39$, $p<.001$ 로 나타나 프레즌스 관련 문항이 탐색적 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다. 프레즌스 경험효과로서 느끼는 즐거움은 4문항의 단일요인으로 추출되었고, 고유값(eigenvalue)은 3.10, 설명력은 77.57%로 나타났다. 또한 KMO=.79, $\chi^2=626.74$, $p<.001$ 로 나타나 즐거움 관련 문항이 탐색적 요인분석에 적합한 것으로 최종 평가되었다.

추가로 프레즌스와 즐거움에 대한 탐색적 요인분석 결과를 바탕으로 확인적 요인분석을 수행하였다. 적합도 평가는 절대 적합지수인 $\chi^2(p>.05)$ RMR(.06 이하), RMSEA(.01 이하), GFI(.90 이상), 그리고 증분적합지수인 NFI(.90 이상), IFI(.90 이상), CFI(.90 이상)를 통해 확인하였다. 프레즌스와 즐거움에 대한 확인적 요인분석 결과는 <표 2>에서 제시하였다. 먼저 프레즌스의 적합도를 살펴보면, $\chi^2=13.29$, $p<.05$ 로 나타났고, RMR=.02, RMSEA=.08, GFI=.97, NFI=.97, IFI=.98, CFI=.98로 나타나 χ^2 를 제외하고 나머지 적합지수가 적합기준을 충족하

표 1. 탐색적 요인분석: 프레즌스와 즐거움

Table 1. Exploratory Factor Analysis: Presence and Flow

	문항	Loading factor	eigenvalue	variance%
Presence	2. The ad made me a virtual world, and the world disappeared with the end of the ad	.84	3.42	68.58%
	5. While watching an ad, at least the world in the ad was more realistic than the real world	.84		
	4. While watching my ad, my body was staying in a real space, but my mind was in the world of advertising	.83		
	1. After the advertisement, I felt like I was back from the trip	.80		
	3. While I was watching the ad, I felt that I was in the ad	.80		
Enjoyment	4. I was interested in this video	.90	3.10	77.57%
	2. I was interested in watching this video	.89		
	3. I felt fun watching this video	.86		
	1. I was pleased to see this video	.85		

표 2. 확인적 요인분석: 프레즌스와 즐거움

Table 2. Confirmatory Factor Analysis: Presence and Flow

	Observation Variable ← Potential Variable	β	S.E.	C.R.(t)
Presence	3. While I was watching the ad, I felt that I was in the ad ← presence	.74	-	-
	1. After the advertisement, I felt like I was back from the trip ← presence	.75	.08	11.08***
	4. While watching my ad, my body was staying in a real space, but my mind was in the world of advertising ← presence	.79	.09	11.79***
	5. While watching an ad, at least the world in the ad was more realistic than the real world ← presence	.80	.10	11.94***
	2. The ad made me a virtual world, and the world disappeared with the end of the ad ← presence	.80	.09	11.97***
Enjoyment	1. I was pleased to see this video ← enjoyment	.79	-	-
	3. I felt fun watching this video ← enjoyment	.83	.08	12.95***
	2. I was interested in watching this video ← enjoyment	.83	.07	14.43***
	4. I was interested in this video ← enjoyment	.88	.07	13.95***

*** $p < .001$

였다. χ^2 의 경우에 표본의 수에 민감하여 적합기준을 충족하지 못하였을 경우에는 나머지 적합지수를 통해 적합도를 최종 평가하기 때문에 본 연구에서 프레즌스는 모델 적합기준을 충족한 것으로 볼 수 있다. 또한 즐거움의 모델 적합도를 살펴본 결과, $\chi^2=41.31$, $p < .001$ 로 나타났고, RMR=.03, RMSEA=.08, GFI=.91, NFI=.93, IFI=.93, CFI=.93으로 나타나 χ^2 를 제외하고 나머지 적합지수가 적합기준을 충족하여 본 연구에서 즐거움은 모델 적합기준을 충족한 것으로 평가되었다. 추가로 프레즌스와 즐거움, 브랜드태도 및 구매의도에 대해 신뢰도 분석(reliability analysis)을 수행한 결과, 프레즌스는 .88, 즐거움 .90, 브랜드태도 .76, 구매의도 .80으로 나타나 사회과학에서 비교적 양호한 것으로 평가된다.

3-4 자료처리

본 연구에서 자료처리는 SPSS 21 프로그램과 AMOS 21 프로그램을 적용하여 타당도 검증을 위해 프레즌스, 프레즌스 경험 효과로써 느끼는 즐거움에 대해 탐색적 요인분석을 통해 요인을 추출하고, 확인적 요인분석을 실시하여 모델 적합도를 확인하였다. 또한 신뢰도 분석을 실시하여 각 요인에 대한 내적 일치도(Cronbach's α)를 살펴보았다. 또한 각 요인 간의 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였고, 경로분석을 통해 프레즌스와 즐거움, 브랜드태도 및 구매의도의 관계를 살펴보았다.

IV. 연구결과

4-1 상관관계 분석

증강현실 기반 스포츠브랜드 광고에 대한 프레즌스, 프레즌스

스 경험 효과로써의 즐거움, 브랜드태도 및 구매의도의 상관관계를 살펴보았다. <표 3>에서 보는 바와 같이, 프레즌스는 즐거움과 가장 높은 정적 상관관계를 형성하였으며($r=.72$, $p < .01$), 그 다음으로 브랜드태도($r=.48$, $p < .01$), 구매의도($r=.30$, $p < .01$) 순으로 정적 상관관계를 나타냈다. 즐거움은 구매의도($r=.55$, $p < .01$)와 높은 정적 상관관계를 형성하였고, 그 다음으로 브랜드태도($r=.49$, $p < .01$) 순으로 확인되었다. 또한 브랜드태도는 구매의도($r=.55$, $p < .01$)와 정적 상관관계를 나타냈다.

표 3. 상관관계 분석

Table 3. Correlation Analysis

	1	2	3
Presence	-		
Enjoyment	.72**	-	
Brand Attitude	.48**	.49**	-
Purchase Intention	.30**	.55**	.55**

** $p < .01$

4-2 프레즌스, 즐거움, 브랜드태도와 구매의도 분석

프레즌스, 즐거움, 브랜드태도 및 구매의도의 관계를 알아보기 위하여 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 본 연구에서 설정한 모델의 적합도를 살펴본 결과, $\chi^2=18.60$, $p < .001$, RMR=.02, GFI=.96, NFI=.95, IFI=.95, CFI=.95로 대부분의 적합지수가 적합기준을 충족하였다. 본 연구에서 설정한 가설을 중심으로 살펴보면, <표 4>에서 제시한 바와 같다. 우선 연구가설 1에 대해 살펴본 결과, 증강현실 스포츠브랜드 광고에 대한 프레즌스는 프레즌스 경험효과로써 느끼게 되는 즐거움에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.72$, $t=16.25$, $p < .001$). 이는 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고에 대한 프레즌스를 높게 인지할수록 심리적 반응으로서의 즐거움도 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 이 같은 결과는 소비자가 지각하는

프레즌스의 경험빈도가 높아질수록 그 효과로서 즐거움도도 높아졌고[19], [48], 트랜스미디어에 따른 프레즌스 경험이 프레즌스 경험의 효과로써 나타나는 즐거움에 정적 영향을 미쳤다[14]고 보고한 선행연구들의 결과와 일치한다.

진화된 미디어 기기들을 통해 구현되는 증강현실 기반 광고는 이전의 광고들과 차별적으로 소비자들의 다양한 심리적 경험을 이끌어낸다[13], [49]. 또한 오감 자극을 기반으로 높은 프레즌스와 상호작용을 이끌어내기 때문에 소비자에게 높은 현실감과 몰입감을 제공하고, 직접적 체험과 그에 따른 즐거움을 높이는 것이다[14], [16], [48]. 이런 측면에서 여러 연구들은 증강현실 기반 광고가 일반 광고에 비해 소비자로서 하여금 호의적인 태도를 이끌어낸다고 보고하기도 하였다[1], [11]. 나아가 기술과 광고, 그리고 마케팅의 결합은 차세대 마케팅으로써 소비자의 이목을 집중시키고 감각을 자극할 수 있는 요소의 적극적 활용은 소비자의 욕구와 기대를 예측하고 부응할 수 있는 중요한 마케팅 전략이라고 볼 수 있다[50], [51]. 특히, 본 연구의 결과에서도 확인하였듯이, 증강현실 기반 광고는 높은 프레즌스를 통해 소비자들에게 즐거움을 제공한다는 점에서 소비자들에게 이전의 광고와는 다른 새로운 경험과 강한 인상을 통해 높은 마케팅 효과를 이끌어낼 수 있을 것으로 판단된다.

연구가설 2에 대해 살펴본 결과, 증강현실 스포츠브랜드 광고에 대한 프레즌스는 브랜드태도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.26, t=3.28, p<.01$). 이는 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고에 대한 프레즌스를 높게 인지할수록 긍정적인 브랜드태도를 형성하는 것으로 평가할 수 있다. 이 같은 결과는 소비자의 텔레프레즌스 경험 정도가 높을수록 인터랙티브 광고에 대한 브랜드태도가 호의적이었고[27], [29], [52], 와인과 화장품을 대상으로 한 프레즌스 경험이 높을수록 브랜드태도가 긍정적(Klein, 2003)이었다고 보고한 선행연구들의 결과와 일치한다.

프레즌스는 미디어 사용 환경과 상황이 제공하는 미디어 이용자의 느낌이고 이러한 느낌은 실제상황을 인식하는 방법에 영향을 미친다[13], [49]. 특히, 프레즌스는 소비자로서 하여금 호기심과 집중, 흥미를 통해 광고에 대한 적극적 이용을 유발할 수 있고, 전반적인 호의적 태도를 가져올 수 있다[27]. 비록 일부 연구에서는 프레즌스가 브랜드태도에 유의한 영향을 미치지 못하였다고 보고된 바 있으나[30], 여러 연구들은 프레즌스가 소비자의 수동적 노출이 아닌 호기심과 흥미 등을 통한 능동적 참여를 가능하게 한다는 점에서 프레즌스의 브랜드태도에 대한 긍정적 영향을 강조한다[26], [31]는 점, 그리고 프레즌스를 기반으로 한 광고가 소비자의 태도형성이나 변화 등과 같은 설득에 영향을 미친다는 점을 고려하면[27], [53], 프레즌스는 브랜드태도를 결정하는 선행요인으로 평가된다. 그러므로 스포츠브랜드 광고의 브랜드태도에 대한 효과를 높이기 위해서는 광고나 마케팅 전략에 있어 소비자들에게 제공하는 프레즌

스 경험을 적극 활용할 필요가 있을 것이다.

연구가설 3에 대해 살펴본 결과, 프레즌스 경험효과로써 느끼게 되는 즐거움은 브랜드태도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.30, t=3.75, p<.001$). 이는 소비자들이 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고를 통해 즐거움을 지각할수록 브랜드에 호의적인 태도를 형성하는 것으로 평가할 수 있다. 이 같은 결과는 UCC 시청을 통한 지각된 즐거움은 브랜드태도에 호의적인 반응을 이끌어냈으며[21], 나이키 플러스 앱에 대한 소비자의 즐거움이 브랜드태도에 긍정적 영향을 미쳤고[37], 소셜커머스 쇼핑 애플리케이션[22], SNS[23] 등의 지각된 즐거움이 브랜드태도를 결정하는 중요한 예측요인이었다고 보고한 선행연구들의 결과와 일치한다.

즐거움은 소비자가 주관적으로 경험하는 느낌으로서 소비자가 즐거움을 느낄 경우에는 만족감으로 이어져 특정 대상에 대한 호의적 태도를 형성하게 된다[24]. 따라서 즐거움은 호의적인 태도를 이끌어낼 수 있는 중요한 요소[25]라는 점을 고려하면, 스포츠브랜드 광고에 대한 호의적인 브랜드태도는 소비자들의 즐거움을 통해 예측할 수 있다. 따라서 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고를 통해 소비자의 브랜드태도를 높이기 위해서는 소비자들의 프레즌스 경험을 높이고, 그와 동시에 흥미나 호기심을 자극, 즐거움으로 이어질 수 있도록 해야 할 것이다.

연구가설 4에 대해 살펴본 결과, 즐거움은 구매의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.36, t=6.34, p<.001$). 이는 소비자들이 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고에 대한 즐거움이 높을수록 구매의도도 높아지는 것으로 평가할 수 있다. 이 같은 결과는 소비자들이 지각하는 즐거움이 구매의도를 예측할 수 있는 결정요인이라고 보고한 다양한 선행연구들의 결과와 일치한다[34], [35], [37], [38], [54]. 전술하였다시피, 소비자들이 특정 제품에 대한 구매의도를 가지기 위해서는 제품 구매를 위한 분명한 동기가 요구되며, 이러한 동기 중 즐거움은 구매의도 및 실질적 구매를 결정하는 중요한 동기 원천으로 보고된다[35], [36]. 또한 즐거움은 다양한 연구들을 통해 구매의도를 높이는 결정요인으로 보고되었다[34], [35], [37]. 이와 같은 선행연구에 의하면, 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고의 프레즌스를 통한 즐거움은 소비자들의 직접적인 구매의도를 자극할 수 있는 핵심요인으로 평가할 수 있으며, 즐거움과 같은 동기가 프레즌스를 통해 더욱 강화된다면, 소비자들의 구매의도를 높일 수 있는 마케팅 전략 측면에서 중요한 시사점으로 작용할 것으로 판단된다.

연구가설 5에 대해 살펴본 결과, 증강현실 스포츠브랜드 광고에 대한 브랜드태도는 구매의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.37, t=6.49, p<.001$). 이는 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고에 대한 소비자의 브랜드태도가 긍정적일수록 구매의도로 이어지는 것으로 평가할 수 있다. 증강현실

표 4. 경로분석

Table 4. Path Analysis

	Path	β	S.E.	C.R.(t)
H1	Enjoyment ← Presence	.72	.04	16.25***
H2	Brand Attitude ← Presence	.26	.07	3.28**
H3	Brand Attitude ← Enjoyment	.30	.07	3.75***
H4	Purchase Intention ← Enjoyment	.36	.05	6.34***
H5	Purchase Intention ← Brand Attitude	.37	.05	6.49***

** $p < .01$ *** $p < .001$

광고의 소비자 태도를 살펴본 연구들은 증강현실 관련 브랜드 태도가 높을수록 구매의도도 높다고 보고하여 본 연구의 결과를 지지한다[51]. 또한 인터랙티브 광고[52], 스포츠 브랜드인 나이키 플러스 앱[37]에 있어서 브랜드태도가 호의적일수록 재방문 의사나 구매의도가 높은 것으로 보고되었다. 이외에도 여러 연구들을 통해 브랜드태도의 구매의도에 대한 효과가 규명되기도 하였다[20], [39]. 이처럼 구매의도는 소비자의 브랜드 태도 수준에 의해 결정되며[20], 브랜드에 대한 긍정적 태도 형성은 구매와 같은 실제적 행위로 이어질 가능성을 높인다고 볼 수 있다[37], [40]. 이런 측면에서 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고의 구매의도에 대한 브랜드태도의 유의한 효과는 브랜드 태도가 구매의도를 결정하는 핵심 요인이라는 사실을 재확인 하는 것이라고 볼 수 있다. 결국, 스포츠브랜드 광고의 경우에 소비자들의 이목과 감각을 자극할 수 있는 증강현실 기반의 광고를 적극적으로 활용할 필요가 있으며, 소비자들의 프레즌스 경험과 즐거움을 높일 수 있는 방안에 대해 관심을 가져야 할 것이다.

V. 결론

본 연구는 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고에 대한 프레즌스, 즐거움, 브랜드태도 및 구매의도의 관계를 살펴보았다. 주요 결과를 제시하면, 첫째, 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고의 프레즌스는 프레즌스 경험에 의한 효과로써 즐거움에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고의 프레즌스는 브랜드태도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고에 대한 즐거움은 브랜드태도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고에 대한 즐거움은 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고에 대한 브랜드태도는 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상과 같이 본 연구를 통해 소비자들의 브랜드태도나 구매의도를 높이기 위한 방안으로 증강현실 기반 광고의 중요성, 그 중에서도 프레즌스 경험과 즐거움이 중요하다는 사실을 확인할 수 있었다. 하지만 본 연구

는 대학생으로 한정, 연구결과의 일반화에 대한 아쉬움으로 작용한다. 후속연구에서는 표본을 대학생들을 포함, 보다 다양한 계층의 일반인들로 확장시켜 접근할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- [1] J. W. Jo and J. Y. Sung, "Augmented Reality Advertisement Effect based on the Mediating Role of Diagnosticity and Psychological Distance," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 1, pp. 203-221, 2014.
- [2] EPNC(2015.02.09.). Augmented Reality, Emerging Mobile AD Market Expected?, Available: <http://www.epnc.co.kr/news/articleView.html?idxno=48855>
- [3] D. H. Chung. "Virtual Reality, Augmented Reality and Understanding of Mixed Reality," *Newspaper & Broadcasting*, Vol. 551, pp. 6-10, 2016.
- [4] Y. E. Kim, "Structural Approach in Sport Media Environment Changes," *Korean Journal of Sociology of Sport*, Vol. 29, No. 4, pp. 25-50, 2016.
- [5] D. Goldsmith, F. Liarokapis, G. Malone and J. Kemp, "Augmented reality environmental monitoring using wireless sensor networks," *Information Visualisation*, Vol. 4, No. 8, pp. 539-544, 2008.
- [6] H. McLellan, *Situated learning perspectives*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications, 1996.
- [7] L. Shapiro and G. Stockman, *Computer vision*. Prentice Hall, 2001.
- [8] R. Silva, J. C. Oliveira and G. A. Giraldi, *Introduction to augmented reality*, LNCC, Brazil, 2003.
- [9] N. Kleef, J. Noltes and S. Spoel, Success factors for augmented reality business models. *Proceedings of Pixel Study Tour on Simulation and Game Technology*, 2010.
- [10] W. Zhu, C. B. Owen, H. Li and J. H. Lee, Personalized in-store e-commerce with the promoPad: An augmented reality shopping assistant. *Research Gate*, 2004.
- [11] C. Stapleton, E. Smith and C. E. Hughes, "The art of nurturing citizen scientists through mixed reality," *Proceedings of the forth IEEE and ACM International conference on Mixed and Augmented Reality*, Vienna, Austria, pp. 5-8, 2005.
- [12] G. N. Yannakakis and J. Hallam, "Real-time adaptation of augmented reality games for optimizing player satisfaction," In *Proceedings of the IEEE Symposium on Computational Intelligence and Games*, Perth, Australia:

- IEEE, December, pp. 103-110, 2008.
- [13] J. W. Jun, "Impacts of Need for Emotion and Self-Presentation on SNS Games Presence and Advertising Avoidance," *Advertising Research*, Vol. 113, pp. 45-67, 2017.
- [14] S. K. Kwon, D. R. Chang and D. R. Chang, "The Structural Relationships among Brand Relationship Quality, Brand Attitude, and Word-of-mouth (WOM) Intention Based on the presence Experience in Trans-media: Focusing on the Moderating Effect of the Sense of Control," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 55-85, 2016.
- [15] J. M. Kwon and S. S. Lee, "A Study on Determinant Factors on Presence with Special Reference to Media Forms and Audience Characteristics," *Journal of Communication Science*, Vol. 7, No. 2, pp. 5-38, 2007.
- [16] M. Lombard and T. B. Ditton, "At the heart of it all: The concept of presence," *Computer-Mediated Communication*, Vol. 3, No. 2, pp. 18-17, 1997.
- [17] T. Schubert, F. Friedmann and H. Regenbrecht, "The experience of presence: Factor analytic insights," *Presence*, Vol. 10, No. 3, pp. 266-281, 2001.
- [18] R. McCall, R. Wetzel, J. Löschner and A. Braun, "Using presence to evaluate an augmented reality location aware game," *Personal and Ubiquitous Computing*, Vol. 15, No. 1, pp. 25-35, 2011.
- [19] E. Barfield and S. Weghorst, "The sense of presence within virtual environments: A conceptual framework," In G. Salvendy and M. J. Smith (Eds.), *Human-Computer Interaction: Software and Hardware Interface*, Amsterdam: Elsevier, pp. 699-704, 1993.
- [20] K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22, 1993.
- [21] Y. H. Ha, *The Effects of Perceived-Enjoyment on Brand Attitude by using Experiences of Brand's UCC*. Master's Thesis, Chungang University, 2008.
- [22] S. J. Youn, *A Study on the Effect of Social Commerce Shopping Application's Characteristics on Brand Attitude: Regulation Effects of Product Involvement*, Master's Thesis, Hongik University, 2015.
- [23] Y. Q. Che, "The Effect of Characters on SNS on Brand Attitude and Brand Trust," *Kyunghee University*, 2014.
- [24] C. Lin, S. Wu and R. Tsai, "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context," *Information and Management*, Vol. 42, No. 5, pp. 683-693, 2005.
- [25] J. Webster, L. Trevino and L. Ryan, "The dimensionality and correlates of flow in human-computer interaction," *Computer in Human Behavior*, Vol. 9, No. 4, pp. 412-413, 1993.
- [26] J. R. Coyle and E. Thorson, "The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites," *Journal of Advertising*, Vol. 30, pp. 1-13, 2001.
- [27] H. Li, T. Daugherty and F. Biocca, "Impact of 3D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence," *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, pp. 43-57, 2002.
- [28] W. K. Jung, *Attitude toward the AD and Brands for 2D images and 3D Stereoscopic Image Advertisements and Product Types*, Master's Thesis, Sogang University, 2013.
- [29] J. Y. Tak and J. H. Park, "A Study on the Effects of Interactive Advertising: Focusing on the Audience Variables of Telepresence," *Advertising Research*, Vol. 68, pp. 201-227, 2005.
- [30] J. M. Mha, "A Study on the Effective Processing of Interactive Advertising: Focused on the Control and Telepresence," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 13, No. 4, pp. 155-181, 2002.
- [31] A. Bezzian-Avery and B. Calder, "New media interactive advertising vs. traditional advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 23-32, 1998.
- [32] A. H. Eagly and S. Chaiken, *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.
- [33] J. F. Engel, R. D. Blackwell and P. W. Miniard, *Consumer behavior*. Orlando, FL: The Dryden Press, 1990.
- [34] H. S. Kwon and L. Chidambaram, "A test of the technology acceptance model: The case of cellular telephone adoption," *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 1-10, 2000.
- [35] J. Lu, C. S. Yu and J. E. Yao, "Technology acceptance model for wireless internet," *Internet Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 206-222, 2003.
- [36] V. Venkatesch, "Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model," *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 342-365, 2000.
- [37] H. Byun, J. S. Bae and D. Y. Won, "Factors Influencing Customers Acceptance of the Sport Branded Apps Provided by the Sport Brand," *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 20, No. 4, pp. 17-36, 2015.

- [38] K. S. Kim, The Effects of Enjoyment, Contextual Information, Usefulness and Time in Mobile Social Commerce on the Intention of Purchase, Master's Thesis, Yonsei University, 2012.
- [39] C. S. Jun and K. T. Yim, "Analysis of the Structural Relationship among Familiarity, Brand Attitude and Purchase Intention of Sports Brands: Focused on the Moderating Effect of Sports Involvement," *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol. 70, pp. 195-204, 2017.
- [40] A. A. Mitchell and J. C. Olson, "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 318-332, 1981.
- [41] H. J. Yong, "The Effects of Corporate Social Contribution Activities in Sports on Brand Trust, Brand Attitude and Purchase Intention," *Journal of Sport Science*, Vol. 25, pp. 79-90, 2013.
- [42] J. P. Uhm, The Impact of Sports Ad's Presence, Flow on Advertising Effectiveness: Comparison between 2D and 3D, Master's Thesis, Kyunghee University, 2017.
- [43] T. M. Kim and T. K. Kim, "A Study on Development Direction of The Advertisement Which was applied Augmented Reality: Focused on Presence and Satisfaction," *InfoDESIGN ISSUE24*, Vol. 9, No. 5, pp. 59-69, 2010.
- [44] M. J. Kwon, A Study on the Influence of the Media Form on the Presence: Focusing on the Comparison between HDTV and Analogue TV. Doctor Dissertation, Keimyung University, 2006.
- [45] S. B. MacKenzie, R. J. Lutz and G. E. Belch, "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 130-143, 1986.
- [46] P. M. Homer, "The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 78-86, 1990.
- [47] Y. K. Choi, G. E. Miracle and F. Biocca(2001). The effect of anthropomorphic agents on advertising effectiveness and the mediating role of presence. *Journal of Interactive Advertising* [Online]. 2(1), Available: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2001.10722055?scroll=top&needAccess=true>
- [48] C. Heeter, "Communication research on consumer VR," In F. Biocca & M. R. Levy (Eds.), *Communication in the age of virtual reality*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 191-218, 1995.
- [49] K. M. Lee, "Presence, explicated," *Communication Theory*, Vol. 14, pp. 27-50, 2004.
- [50] Y. W. Kim, "An Analysis on Augmented Reality as Marketing Too," *Journal of Korean Society of Communication Design*, Vol. 17, pp. 37-46, 2011.
- [51] J. G. Kim, "Influence of Characteristics of Advertisement based on Augmented Reality of Smart Phone on AD Attitude, Brand Attitude and Purchase Intention," *Journal of Next Generation Computing*, Vol. 9, No. 2, pp. 24-35, 2013.
- [52] J. H. Park, Study on the Effects of Interactive Advertising Focusing on Telepresence, Doctoral Dissertation, Keimyung University, 2004.
- [53] T. Kim and F. Biocca(1997). Telepresence via: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(2), Available: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00073.x/full>
- [54] S. H. Lee, U. O. Lee, and J. P. Yu, "Antecedents of Purchase Intention Toward Fashion T-Commerce: Application of Technology Acceptance Model," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 22, No. 1, pp. 93-115, 2011.



허철무(Chul-Moo Heo)

2001년 : 한국체육대학교 사회체육대학원(체육학 석사-스포츠산업경영)

2012년 : 건국대학교 대학원(체육학 박사-스포츠산업경영)

2014년~현 재: 성결대학교 체육교육과 조교수

관심분야: 스포츠마케팅, 스포츠 경영, 스포츠 산업, 레저스포츠